

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan dan acuan supaya dapat memudahkan peneliti yaitu penelitian yang memiliki kesamaan dan kemiripan topik penelitian. Penelitian terdahulu juga dapat mempermudah peneliti dalam menentukan langkah-langkah sistematis dalam menyusun penelitian baik dilihat dari segi metode penelitian maupun segi teori. Berikut merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

Penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)**” jurnal yang disusun oleh Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan, S.Psi., M.Psi (2018), mahasiswa program studi Fakultas Ilmu Politik dan Komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap sikap dan merek *Maybelline*, selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek *Maybelline*. Penelitian tersebut menggunakan metode regresi linier sederhana, dan populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom yang pernah menonton dan atau mengikuti konten youtube

Tasya Farasya yang berkaitan dengan produk *Maybelline*. Jumlah sampel pada penelitian tersebut yaitu 100 responden.

Penelitian tersebut mempunyai sebuah pengaruh yang positif antara variabel kredibilitas *influencer* (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y) pada brand kosmetik *Maybelline*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji - t. data yang dihasilkan yaitu nilai  $t_{hitung} (7.334) > t_{(table)} (1.984)$ . Faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah factor *attractiveness*. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kredibilittas, menggunakan teori kredibilitas sumber dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan, S. Psi., M.Psi yaitu pembahasan tentang pengaruh kredibilitas dan sikap, sedangkan dalam penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh kredibilitas selebgram endorse laki-laki di Instagram dalam mempromosikan kosmetik dan *skin care* terhadap minat beli mahasiswi di kota Surabaya.

Dan jurnal kedua yang dipakai menjadi referensi lainnya yaitu jurnal yang memiliki judul

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Nurani, mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa Program Sarjana program studi Ilmu Komunikasi dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band Noah dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk”**. Dari penelitian tersebut dapat dilihat berdasarkan kajian teori kredibilitas sumber dan teori A-T-R (Awariness-

Trial-Reinforcement) dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut menghasilkan kredibilitas *Brand Ambassador* band noah dengan indikator kredibilitas yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian yang memiliki presentase 83,79% yang tergolong sebagai kategori yang sangat baik. Penelitian tersebut menghasilkan keputusan membeli produk vaseline men yang dilakukan oleh “sahabat serang” atau nama lain dari *fans club* band noah dengan indikator kesadaran, mencoba dan penguatan yang memiliki nilai presentase yaitu 77,57% yang tergolong dalam kategori baik.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Putri Nurani tersebut juga memiliki sebuah persamaan dengan penelitian ini, persamaan tersebut yaitu meneliti variabel kredibilitas dan memakai teknik analisis linier berganda. Sumber data dari penelitian tersebut juga menggunakan kuisioner sebagai sumber data penelitian dan penelitian tersebut berkontribusi agar penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan informasi bagaimana meneliti kredibilitas seorang selebgram *endorse* yang dapat digunakan peneliti dalam meneliti kredibilitas Jovi Adiguna, termasuk aspek-aspek yang terdapat dalam kredibilitas. Perbedaan dari penelitian ini dengan yang telah dilakukan oleh Putri Nurani yaitu, penelitian dari Putri Nurani meneliti sebuah Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band Noah dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian ini fokus pada penelitian pengaruh kredibilitas seorang selebgram *endorse* laki-laki di Insagram dalam mempromosikan kosmetik dan *skin care* terhadap minat beli. Kredibilitas yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan

kemampuan seorang selebgram *endorse* dalam meyakinkan audiensnya, dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Media Baru**

Media baru merupakan suatu istilah yang mencakup munculnya teknologi digital seperti computer, laptop, handphone, atau jaringan teknologi komunikasi dan informasi yang ada di abad ke-20 saat ini. Karakteristik sebuah media baru yang merupakan sebagian dari teknologi digital adalah bersifat jaringan, interaktif, tidak memihak, padat, mampat serta dapat dimanipulasi, dapat berpotensi secara privat ataupun secara publik.

Media baru bukan publisitas berbasis kertas dan bukan juga televisi, tetapi media baru tersebut bias terbentuk karena adanya interaksi antar manusia melalui teknologi komputer dengan adanya internet. Terdapat beberapa contoh dari media baru diantaranya adalah Internet, komputer multimedia, *Online Game* (permainan online), *website*, CD-ROMS dan DVD. Media tersebut sudah banyak menjalar ke jajaran masyarakat yang mulai sadar dengan kemudahan yang diberikan sejak munculnya media baru ini.

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) menyatakan bahwa perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Pada era komunikasi interaktif saat ini banyak media yang

berkembang yang termasuk dalam media baru. Ron Rice menyatakan bahwa media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalam perannya (baik mainframe, PC maupun Notebook) yang dapat memberi fasilitas penggunanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Nicholas Gane dan David Beer dalam buku *Teori dan Riset Media Siber* (cyberspace) memaparkan karakteristik media baru dengan term *network, interactivity, information, interface, archive, dan simulation* (2014:14). Sebelum berada di era internet, komunikasi dan interaksi antar manusia hanya dapat dilakukan hanya dengan satu arah (*one way communication*) seperti melalui radio dan televisi. Komunikasi tersebut dapat dilakukan namun tidak dapat berlangsung dengan mudah dan cepat.

Media baru mempunyai dua dampak yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak yang positif bias diketahui dari bagaimana cara penyebaran media baru dalam menyampaikan informasi dari media dengan jangkauan luas, sangat mudah dan cepat diakses, dapat diakses dimana saja dan kapan saja dan mendapatkannya juga sangatlah murah selama perangkat yang digunakan terkoneksi dengan jaringan internet. Sedangkan pengaruh negatif yang ditimbulkan dari media baru yaitu informasi yang disebarkan bersifat tidak terbatas maka dapat dengan mudahnya budaya luar masuk dalam media baru, hal tersebut dalam membuahakan hal-hal negatif jika tidak diterima baik oleh masyarakat atau diterima tidak berdasarkan ilmu pengetahuan yang berhubungan.

Media juga mempunyai beberapa pengaruh lainnya, berikut pengaruhnya media dalam beberapa aspek seperti yang dinyatakan oleh Syaiban dalam Uma (2014:12) :

1. Individu : Pengguna media akan mendapatkan pengaruh besar jika menggunakannya dengan intensitas yang tinggi. Di satu sisi pengguna dapat mengeksperimentasikan segala ide atau gagasan melalui layanan-layanan yang dapat digunakan tanpa ada batasan. Namun, disisi lain, seseorang bisa menjadi individualis jika menggunakan internet dengan intensitas yang tinggi tanpa bersosialisasi di dunia nyata.
2. Ekonomi : Media baru menunjang perkembangan ekonomi melalui *e-commerce* atau komersial elektronik. Media baru sangat memungkinkan adanya ruang pemasaran dan marketing. Selain itu, akses mendapatkan material atau bahan pun akan lebih luas dan mudah. Namun, di sisi lain internet juga dapat mengubah perilaku masyarakat.
3. Politik : Internet telah memunculkan istilah baru yakni *electronic democracy*. Howard (dalam Uma, 2014:13) menyatakan bahwa internet merupakan komponen baru dalam system komunikasi politik. *Website* dapat digunakan untuk menyampaikan ide-ide dari para politikus, kepengurusan dan adanya ruang diskusi terbuka dari bawah ke atas dan sebaliknya. Ruang diskusi inilah yang memberikan nilai demokratis dalam komunikasi politik.

4. Perubahan Sosial Kultural : Media baru telah merubah banyak dari bentuk komunikasi yang dilakukan manusia selama ini. Perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi cara masyarakat dalam berkomunikasi dan ini merupakan proses mutualisme yang menciptakan jaringan social. Perubahan pada pola interaksi masyarakat yang beralih dari bentuk nyata (fisik) menjadi maya (digital).

#### 2.2.1.1 Karakteristik Media Baru

Media baru berkaitan erat dengan basis teknologi digital, maka dari itu media baru biasanya dikaitkan dengan pengembangan teknologi yang saat ini sedang berkembang secara pesat. Banyak orang dipermudah, terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Terkait hal tersebut terdapat ciri-ciri media baru yang saat ini sudah banyak masyarakat yang menggunakannya. Berikut adalah ciri-ciri media baru menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) :

1. Pesan individual dapat dikirimkan ke sejumlah orang yang tak terbatas secara bersamaan.
2. Setiap orang yang terlibat dalam suatu isi media dapat menngontrol timbal balik atas konten tersebut.

Media baru selain memiliki ciri-ciri, juga terdapat karakteristik. Karakteristik yang dimaksudkan tersebut merupakan gambaran spesifikasi pembeda antara media baru dan media lain (Nasrullah, 2014:75), yaitu :

#### 1. Digital

Teknologi yang merupakan syarat wajib dalam menjalankan segala rangkaian media baru, dalam media baru semua data, pesan atau informasi dapat tersimpan secara digital.

#### 2. Interaktif

User atau pengguna media baru tidak hanya dapat mengirimkan pesan melainkan dapat juga menerima pesan. Hal tersebut membuktikan bahwa proses interaksi juga merupakan syarat wajib dalam media baru.

#### 3. Jaringan

Penyajian kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

#### 4. Hypertextual

Merupakan potongan kata-kata yang akan masuk ke laman yang akan dituju saat kita klik. Contohnya adalah penggunaan google, yang memudahkan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

## 5. Virtual

Sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya. Contohnya yaitu saat menggunakan foto profil pada sebuah akun aplikasi sosial media, foto yang terpasang adalah wajah kita saja melainkan bukan wujud kita yang sebenarnya.

## 6. Simulasi

Penyajian kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

### 2.2.1.2 Macam-Macam Media Baru

Macam-macam media baru (Nurudin, 2012:43), diantaranya :

#### 1. Handphone atau smartphone

Media baru jenis ini adalah yang paling banyak kita jumpai dimana pun dan kapan pun sehingga media baru ini tidak asing lagi untuk masyarakat kita dan media baru jenis ini dipakai oleh umur berapa pun dari yang muda hingga tua, dari pekerjaan kantoran hingga mahasiswa dan anak-anak SMP dan SMA. Media baru jenis ini juga dapat menyalurkan informasi jarak jauh dengan menggunakan media baru jenis ini. Fasilitas yang ditawarkan beragam mulai dari telepon, SMS hingga video.

## 2. Komputer

Media yang satu ini juga tidak asing lagi bagi masyarakat kita, komputer yang dulunya susah untuk dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah sekarang sudah bisa dijangkau, mereka bisa pergi ke warnet (warung internet) yang memberikan layanan untuk mereka menggunakan atau mengakses internet dengan mudah dan murah, warnet juga dapat ditemukan dimana saja di sekitar kita. Teknologi ini merupakan awal mula dari media baru. Banyak sekali manfaat dari teknologi yang satu ini. Semua hal dari media baru merupakan bagian dari komputer itu sendiri. Bisa dibilang komputer ini merupakan peralatan dasar untuk membuat media baru yang berguna bagi masyarakat banyak.

## 3. Internet

Setelah komputer merupakan alat dasarnya, internet ini adalah sebagai penyalur informasi. Mengapa media baru berkembang begitu pesat? Karena informasi mengenai media baru ini begitu cepat diberikan terhadap masyarakat melalui teknologi internet ini.

## 4. Social Network

Twitter, facebook, tumblr dan lain-lain adalah jejaring jejaring sosial di dalam internet itu sendiri. Ini merupakan bagian dari internet yang dampaknya

sangat besar terhadap masyarakat dengan teknologi ini manusia dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Hampir sama dengan teknologi handphone diatas tetapi teknologi ini bersifat lebih universal dan masih banyak lagi macam-macam media baru yang akan ada di masa mendatang.

### **2.2.2 Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, instagram atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Gaya hidup masyarakat Indonesia maupun mancanegara saat ini disertai dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Masyarakat Indonesia khususnya sudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang terbilang aktif terutama dalam penggunaan media sosial. Sarana media sosial dapat berjalan saat perangkat yang digunakan terkoneksi dengan internet. Komunikasi atau interaksi antar manusia dapat berlangsung secara *real time* dengan jangkauan wilayah yang luas. Di Indonesia, media sosial sangat menarik perhatian masyarakat.

Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka

situs jejaring sosial (64,43%). Selain membuka situs jejaring sosial, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa (48,55%), mengirim dan menerima email (47,33%), dan mengunduh film/gambar (46,98). Selanjutnya individu menggunakan internet untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal berita (Meiningsih, 2011:17).

Media sosial sangat bermanfaat menjadi saluran komunikasi, karena adanya sebuah peningkatan penggunaan media sosial sebagai saluran penyebaran informasi melalui jejaring sosial.

#### 2.2.2.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk memperluas jangkauan interaksi sosial yang didukung oleh adanya internet dan teknologi digital. Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut, yaitu :

1. Media sosial memiliki praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (many to many).
2. Media sosial mendukung sebuah demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari yang hanya pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (McQuail, 2012 : 71) berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

- a. Informasi

- a) Inovasi

b) Adaptasi

c) Kemajuan

b. Korelasi

a) Menjelaskan, mentafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi

b) Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan

c) Mengkoordinasi beberapa kegiatan

d) Membentuk kesepakatan

c. Kesenambungan

a) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. Khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.

b) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

a) Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi

b) Meredakan ketegangan sosial

#### e. Mobilisasi

a) Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pekerjaan, perang, pembangunan ekonomi dan kadang kala juga dalam bidanng agama.

#### 2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakter yang berbeda dengan media klasik yaitu radio, Koran, majalah, dan televisi. Dijelaskan oleh Varinder Taprial dan Priya Kanwar dalam bukunya yang berjudul *Understanding Social Media* (2012) beberapa karakteristik media sosial adalah (Taprial, 2012 : 29)

##### 1. Accesbility

Accesbility adalah karakteristik media sosial yang sangat mudah untuk diakses dan tidak membutuhkan biaya dalam menggunakannya.

##### 2. Speed

Speed yaitu konten yang diciptakan di media sosial akan tersedia bagi siapa saja dalam jaringan kita secepat kita menerbitkan konten tersebut.

##### 3. Interactivity

Media sosial dapat menampung dua atau lebih salran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi

mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

#### 4. Longevity atau vitality

*Longevity* atau *vitality* merupakan media sosial yang mampu diakses dalam satu waktu yang sangat lama dan penambahan dari konten media sosial tersebut dapat diperbarui kapan saja.

#### 5. Reach

Merupakan internet yang menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapapun yang mereka sukai.

#### 2.2.2.3 Macam-macam Media Sosial

Media sosial merupakan wadah yang memberikan fasilitas bagi para pengguna internet agar dapat menggunakannya untuk komunikasi atau berinteraksi sosial di kehidupan sehari-hari dan menjalankan bisnis dengan berbagai kalangan, karena macam-macam media sosial lahir dengan cara kerja yang berbeda namun fungsinya sama. Terdapat macam-macam media sosial yang ada saat ini, berikut macam-macam media sosial beserta penjelasannya menurut (Nasrullah, 2015:43).

### 1. Facebook

Media sosial buatan Mark Zuckerberg menduduki peringkat pertama media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Sejak diluncurkan pada tahun 2004 silam Facebook sudah dilengkapi berbagai fitur yang memanjakan para penggunanya, mulai dari yang awam soal internet sampai yang sudah ahli sekalipun tidak akan mengalami kesulitan menggunakan Facebook sebagai sarana berbagi informasi di dunia maya.

### 2. Twitter

Pada peringkat kedua media sosial yang paling populer di dunia adalah Twitter. Media sosial yang mirip dengan microblog ini tercatat sebagai media sosial yang paling aktif penggunanya. Salah satu aktivitas masyarakat sekarang adalah menulis teks pembaharuan singkat. Dalam surveinya yang didasarkan pada lebih dari 11 juta pengguna, Sysomos menunjukkan bahwa 10% dari mereka memiliki akun Twitter (Hadi,2010:68).

### 3. Google Plus

Media sosial ini merupakan kepunyaan Google Inc. Google plus adalah jejaring sosial yang dibesut oleh Google pada tahun 2011, kepopulerannya Google+ juga sudah mendunia. Google+

menyediakan layanan *profile*, Google map, Google buzz dan beberapa yang lain yaitu Circles, Hangouts, dan masih banyak lagi.

#### 4. Instagram

Instagram merupakan media sosial tempat berbagi foto atau video yang paling populer saat ini. Pada awalnya Instagram hanya tersedia di aplikasi IOS (Iphone/ipad), tapi saat ini sudah tersedia untuk berbagai OS yang lainnya seperti android, symbian, windows iphone, dll. Kelebihan dari media sosial instagram adalah bias mengedit foto agar terlihat lebih bagus dan professional. Fitur yang tersedia di media sosial ini hamper sama dengan media sosial yang lain yaitu terdapat *hashtag*, *comment*, *mention*, *like*, *follow* dan lainnya. (Ghazali, 2016:8).

#### 5. Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.

#### 6. Line

Line merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan computer. Line difungsikan dengan menggunakan

jaringan internet sehingga pengguna Line dapat melakukan aktivitas chat dengan lawan chatnya.

#### 7. Path

Aplikasi ini adalah jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan juga pesan. Pengguna dari Path ditargetkan untuk menjadi tempat tersendiri untuk pengguna berbagi dengan keluarga dan teman-teman terdekat.

### **2.2.3 Instagram**

Instagram mempunyai arti dari kata “Insta” dan juga “gram”, kata Insta sendiri berasal dari kata instan yang berarti serba mudah dan cepat. Hal ini digambarkan sama seperti kamera polaroid yang dikenal sebagai kamera instan dalam proses mengambil dan mencetak foto, hal tersebut telah menggambarkan pula bahwa instagram adalah aplikasi yang menampilkan foto yang sudah diunggah oleh pengguna secara instan. Sedangkan kata lainnya yaitu “Gram” dari kata “Telegram” yang berarti dapat mengirim informasi dengan cepat. Jadi dapat disimpulkan dari penggunaan kata tersebut yaitu Instagram merupakan aplikasi yang dapat membagi foto atau mengunggah foto, beserta informasinya secara cepat.

Menurut (Feri Sulianta, 2015:26), Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi

terhadap penggunaannya, Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atnoko, 2012:10).

Instagram juga merupakan media baru yang mempunyai dampak pada kehidupann masyarakat, instagram juga sebuah aplikasi yang sekaligus bias menjadi media iklan yang efektif dalam memasarkan dan mempromosikan produk.

#### 2.2.3.1 Fungsi Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang berguna untuk *sharing* oleh pengguna satu dengan pengguna yang lainnya. Pada bulan April tahun 2012 dapat dikatakan sebagai hari yang bersejarah bagi aplikasi instagram karena telah sukses menjadi aplikasi yang dapat diunduh oleh pengguna android, karena yang sebelumnya pengguna instagram hanya 30 juta, saat itu juga mulai bertambah 1 juta pengguna hanya dalam setengah hari dan akhirnya terus meningkat. Pada 1 mei tahun 2012 jumlah pengguna instagram menjadi 50 juta pengguna dan rata-rata akan bertambah 5 juta di setiap minggunya. Instagram hanya membutuhkan waktu hanya 9 hari setelah kemunculannya di android, perusahaan ini sudah mendapatka akuisi oleh facebook (Atnoko, 2012:12).

Banyak pengguna instagram yang merasakan kemudahan dan kecepatan aplikasi ini dalam hal berbagi foto dan video. Instagram juga dapat memberikan informasi secara visual contohnya informasi lengkap yang ditulis

di *caption* beserta video sebagai sumber informasi yang telah diunggah. Banyak filter yang dimiliki oleh Instagram untuk menambah keindahan foto dan video, hal ini juga yang dapat menarik minat dari masyarakat untuk wajib menggunakan aplikasi Instagram.

#### 2.2.3.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atnoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

##### 1. Mengunggah foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto iDevice tersebut.

##### 2. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari Nashville, Hefe, Inkwel, Lomo-fi, Willow, Sierra, X-Pro II, Valencia, Hudson, Rise, Mayfair, Amaro, Perpetua, Aden, Ludwig, Crema, Slumber, Juno, Reyes, Lark, Moon, Gingham dan Clarendom.

### 3. Homepage

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

### 4. Comment

Sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat dikomentari dikolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

### 5. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram merupakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

## 6. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bias diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah followers dan jumlah following.

## 7. News feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “following” dan “news”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut (Putri, 2013:14) Ada pula beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian yang dimaksud yaitu :

### 1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

### 2. Hastag

Hastag adalah suatu symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan hastag tertentu.

### 3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bias berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di instagram, yaitu sebagai berikut :

#### a. Followers dan Following

Arti dari follow adalah pengikut, dari pengguna instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

#### b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

#### c. Arroba (@)

Seperti twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tabda arriba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari para pengguna tersebut.

### **2.2.4 Promosi**

Menurut Surachman (2008:182) definisi dari promosi adalah proses komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada calon pembeli potensial akan produk-produk dalam rangka mempengaruhi opini dan tanggapan dari calon pembeli. Promosi ditujukan agar dapat memberi informasi kepada calon konsumen tentang produk perusahaan itu sendiri, informasi produk dari segi harga, kualitas dan tempat dimana saja produk tersebut dipasarkan. Tujuan lain dari melakukan

suatu promosi adalah untuk menjaga kesetiaan pembeli dalam membeli produk perusahaan tersebut.

Agar dapat melaksanakan sasaran dan tujuan promosi yang sudah ditetapkan, perusahaan dapat menetapkan elemen-elemen promosi untuk menjadi alat mencapai sasaran yang akan dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi tersebut memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang dilakukan (Sutisna, 2003:16). Alat-alat promosi yang dimaksud juga mempunyai kekurangan dan kelebihan, yang dimana setiap alat promosi harus digunakan berdasarkan target pasarnya, biaya pengeluaran dan pengendalian penyampaian pesan kepada khalayak. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang telah dipromosikan antara lain (Sutisna, 2003:17) :

- a. Frekuensi Pemasaran Promosi atau Iklan
- b. Bahasa dan Gaya Promosi
- c. Informasi yang lengkap

#### 2.2.4.1 Tujuan Promosi

Menurut Kottler dan Keller (2006:272) tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan oleh penjual. Semua pekerjaan akan memiliki tujuan tersendiri, sama halnya dengan kegiatan promosi, jika kegiatan promosi dilaksanakan tanpa

adanya tujuan maka kegiatan promosi tersebut akan menjadi suatu pekerjaan yang sia-sia. Adapun tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Arti pernyataan tersebut adalah penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian atau meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Arti pernyataan tersebut adalah tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Arti pernyataan tersebut adalah promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, menghargai pelanggan mendorong pembelian dan memotivasi wiraniaga.

### 2.2.5 Bauran Promosi

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Terdapat pengertian bauran promosi menurut beberapa ahli yaitu salah satunya adalah menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasar langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotions tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*. Yang berarti bauran komunikasi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri dari 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

#### 1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang dan jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara

cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

1. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

2. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

3. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

4. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan

yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

#### **2.2.6 Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu elemen strategi pemasaran untuk bisa mengenalkan produk dari suatu perusahaan agar mendapatkan perhatian dari khalayak luas. Kottler dan Keller (2006:244) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Jadi iklan dapat dimaksudkan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk para calon konsumen. Iklan yang tampil beda dan membawa pesan yang berbeda pula lebih cepat diterima maknanya oleh konsumen, sehingga konsumen lebih cepat dalam menangkap pesan, produk/jasa dan merek yang diiklankan (Euis Soliha:2011).

#### **2.2.7 Selebgram (Selebriti Instagram) *Endorse***

Menurut Shimp (2013:290) selebgram *endorse* adalah sosok endorser yang merupakan selebriti, artis, actor, tokoh terkenal yang kerap muncul dalam media sosial.

selebgram *endorse* lebih mampu mempengaruhi audiens, karena seorang selebriti telah memiliki audiensnya sendiri sebelum ia mengiklankan produk. Audiens para selebriti ini juga biasanya loyal terhadap selebriti idolanya, pengguna selebgram *endorse* juga cukup populer di media sosial.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:338) selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikut nya ingin meniru gaya hidup tersebut. Dari pernyataan yang telah dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:338) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perilaku masyarakat yang ingin memiliki gaya hidup yang sama dengan selebriti yang digemarinya, maka dari itu pemasar melihat hal tersebut sebagai salah satu peluang agar dapat mempromosikan produk mereka melalui *selebriti endorser* dan pemasar juga rela mengeluarkan biaya promosi yang tidak sedikit. Dengan demikian pemasar berharap target audiens akan melihat, membaca dan mendengar informasi tentang produk yang di promosikan oleh selebgram *endorse* dan mendapat tanggapan yang positif dari khalayak. Selebgram *endorse* dapat menjadi salah satu pendorong yang memiliki kekuatan yang dapat menciptakan suatu minat pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan bertambah. Selebgram *endorse* merupakan tokoh yang sudah dikenal oleh masyarakat luas yang biasanya membintangi acara TV, menjadi bintang film, mengisi acara hiburan di acara-acara tertentu, tokoh-tokoh yang berpengaruh dan merupakan pemilik akun yang mempunyai jumlah *followers* yang tidak sedikit, jumlah *followers* yang dimiliki oleh selebgram *endorse* bukan hanya ribuan tapi puluhan dan ratusan

ribu bahkan jutaan. Jumlah *followers* dari seorang selebgram *endorse* akan mempengaruhi dan membawa keuntungan sendiri bagi sang produsen karena semakin banyak jumlah *followers*, maka akan semakin banyak yang melihat postingan sang selebgram *endorse*, dengan demikian para penjual di online shop akan banyak yang tertarik untuk meng*endorse*. Namun, tidak hanya dilihat dari jumlah *followers* melainkan terdapat kategori-kategori yang harus dimiliki oleh seorang selebgram *endorse*, yaitu menciptakan konten-konten yang menarik, kreatif dan mengandung unsur estetika, estetika yang dimaksud yaitu suatu keindahan dalam membuat foto atau pun video yang akan di posting di akun Instagram milik pribadi, beberapa hal tersebut merupakan hal yang wajib dimiliki oleh seorang selebgram atau selebgram *endorse* (Anggiani:2016). Konten yang wajib dimiliki oleh seorang selebgram atau selebgram *endorse* adalah konten yang bersifat konsisten, sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan oleh selebgram yang merupakan identitas diri, tidak membuat konten yang “garing”, tahu waktu yang terabik dalam mengunggah foto, mampu berasosialisasi dengan baik di dunia maya maupun di dunia nyata, mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri untuk dapat perhatian khusus dari khalayak, selebgram *endorse* juga biasanya memiliki sikap yang loyal kepada para penggemarnya. Kebanyakan pihak dari toko online shop yang akan meng*endorse* beberapa selebgram, akan mempertimbangkan apakah selebgram atau selebgram *endorse* tersebut cukup menarik dalam menyampaikan pesan mengenai produk yang telah di percayai oleh penjual kepada *endorser* dan bisa meyakinkan para *followers* bahwa selebgram *endorse* juga

memakai produk yang telah diiklankan tersebut. Selebgram *endorse* pada umumnya adalah *attractive* dan *likeable* (Friedman dan Friedman, 1979).

### **2.2.8 Kredibilitas Sumber**

Pengertian kredibilitas secara sederhana yaitu suatu “kepercayaan” (Fogg, 1999; Tseng & Fogg, 1999). Sumber yang kredibel digambarkan sebagai sumber yang “dapat dipercaya” dan memiliki “keahlian” (Self, 1996). Sumber yang dinilai sebagai kredibel berdasarkan kompetensi yang dirasakan, karakter, ketenangan, dinamisme, dan sosialisasi (Burgoon, Bonito, Bengtsson, Cederberg, Lundeberg, & Allspach, 2000).

Kredibilitas, sub-fenomena dari *trust*, dapat didefinisikan sebagai “fitur yang dikaitkan dengan individu, lembaga atau produk komunikatif mereka, oleh seseorang yang berkaitan dengan sesuatu” (Bentele & Seidenglanz, 2008:49). Dalam disiplin ilmu komunikasi, kredibilitas berfungsi sebagai gambar atau persona publik dari media itu sendiri (Bentele & Seidenglanz, 2008). Sementara untuk konsep kredibilitas, kredibilitas media dapat didefinisikan sebagai kepercayaan. Dahulu, penelitian kredibilitas media difokuskan pada dimensi kredibilitas sumber. Penelitian oleh Hovland & Weiss (1951) menunjukkan bahwa kepercayaan dari sumber secara signifikan dipengaruhi penerimaan pesan dan perubahan dalam pendapat.

Tseng dan Fogg (1999) mengidentifikasi empat jenis sumber kredibilitas. Kenaikan kredibilitas diduga dari asumsi indra. Misalkan, pemikiran tentang objek atau sumber, seperti "*Salesman sepeda motor* umumnya tidak jujur," dapat menyebabkan

keputusan kredibilitas, seperti "jangan mudah percaya perkataan dari penjual sepeda motor". Sumber yang memiliki label "Profesor" maupun "Doktor" dianggap lebih kredibel berdasarkan label mereka di mata masyarakat. Kredibilitas pengalaman berdasarkan pengalaman langsung pengguna dengan sumber dari waktu ke waktu. Inilah metode yang paling kompleks, dan dapat diandalkan, untuk membuat penilaian kredibilitas (Fogg, 1999; Tseng & Fogg, 1999).

Dalam proses komunikasi, seorang komunikator akan menjadi komunikator yang sukses jika berhasil menunjukkan *source credibility* yang berarti dapat menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Seorang komunikator dapat membentuk kredibilitasnya ketika komunikan tersebut menguasai seluruh informasi tentang suatu kepercayaan dan topik terhadap kebenaran informasi yang disampaikan. Tidak hanya kepercayaan, melainkan juga daya tarik dan juga keahlian. Menurut Hovland, Janis dan Kelly (1953), "kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya bahwa kredibilitas memiliki tiga dimensi yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik)" :

#### 1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

*Trustworthiness* merupakan kemampuan sumber yang memiliki nilai-nilai kejujuran, integritas, sehingga dapat dipercaya. Selebgram *endorse* yang dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun mempunyai kemampuan yang biasa saja sekalipun. Selain itu kepercayaan adalah kesan *audience*

tentang komunikator berkaitan dengan watak atau kepribadiannya. Komunikasi yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, tulus, bermoral, adil, sopan atau etis (Rakhmad, 2012:257). Saat khalayak menilai sesuatu tindakan atau ucapan komunikator didasari oleh motif untuk mengambil keuntungan secara sepihak, maka komunikator tersebut menjadi kurang persuasif. Jadi, dari pernyataan di atas komunikator yang dipercaya oleh khalayak adalah ketika komunikator menyampaikan informasi yang sebenarnya, tanpa menambah-nambahi atau mengurangi suatu informasi, bersikap adil, bermoral, etis dan memiliki nilai kesopanan saat menyampaikan pernyataan dan saat bertindak. Kepercayaan dapat diukur dengan indikator dibawah ini yaitu meliputi :

- a. Keterandalan, merupakan sifat selebgram *endorse* yang dapat diandalkan untuk menyampaikan informasi suatu produk dan mempromosikannya supaya dapat mendorong tersebar luasnya produk.
- b. Kejujuran, suatu hal yang dapat menggiring opini khalayak yang menganggap bahwa selebgram *endorse* memang jujur dan mempromosikan produk perusahaan dengan apa adanya.
- c. Dihormati, menyangkut masalah citra yang dimiliki oleh selebgram *endorse* dalam kehidupan dunia maya dan dunia nyata sehingga dapat dipercaya untuk mengkomunikasikan suatu produk.

- d. Dapat dipercaya, produk yang telah dipromosikan bisa sesuai dengan apa yang dibicarakan oleh selebgram *endorse*, tidak dilebih-lebihkan dalam proses penyampaian informasi produk kepada khalayak.

## 2. *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* merupakan sebuah pengalaman, pengetahuan atau keahlian dari seorang *influencer* yang berkaitan dengan merek pada iklan. Keahlian juga merupakan kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (Rakhmad,2012:257). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikator yang ahli dalam menyampaikan sebuah pesan dan menguasai materi akan berkaitan dengan penilaian komunikasi mengenai kemampuan seorang komunikator. Menurut (Hovland, Jannis, dan Kelley, 1953) terdapat beberapa Indikator keahlian, yaitu sebagai berikut :

- a. Memiliki kompetensi dan kemampuan
- b. Memiliki pengetahuan
- c. Berpengalaman
- d. Berkualitas

### 3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik biasanya terdapat pada sesuatu hal yang menarik yang dapat mengundang perhatian banyak khalayak. Jika *audience* merasa tertarik dengan selebgram *endorse*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari selebgram *endorse* tersebut.

Faktor yang turut mempengaruhi nilai suatu kredibilitas komunikator adalah daya tarik. Menurut Rakhmad (2012:112) daya tarik komunikator adalah :

- a. Penampilan Fisik (*physic*)
- b. Daya Tarik Psikologis
  - a) Kesamaan (*similarity*)

Yang dimaksud kesamaan (*similarity*) adalah khalayak dapat tertarik dengan seorang komunikator karena memiliki persamaan seperti bahasa, demografi, daerah asal, adat istiadat, agama dan ideologi.

- b) Dikenal (*familiarity*)

*Familiarity* yang dimaksud yaitu ketika komunikator dikenal baik oleh banyak orang atau khalayak, karena khalayak akan lebih percaya dan tidak ragu kepada komunikator ketika mengetahui kepiawaian seorang komunikator dalam menyampaikan sebuah informasi.

c) Kesukaan (*liking*).

*Liking* atau kesukaan yaitu ketika komunikator disukai oleh *audience* nya karena sifat, penampilan fisik, adanya kesamaan atau dikenal baik oleh khalayak akan memiliki daya tariknya sendiri.

### 2.2.9 Teori A-T-R

Pada tahun 1974 Ehrenberg Robert S menciptakan sebuah teori yang mengajarkan bahwa iklan akan mempengaruhi khalayak, yang nantinya kita akan mendapati seseorang atau sekelompok orang yang akan memakai sebuah produk dari hasil iklan yang dilihat.

Teknik penyampaian pesan dalam mengundang sekelompok orang untuk memakai sebuah produk dari iklan yaitu dengan cara menggunakan teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcemet*). *Awareness* ini sangat dibutuhkan oleh setiap orang dalam mengambil sebuah keputusan. Beberapa orang memilih mencoba produk terlebih dahulu, sesuatu yang dirangsang oleh iklan , pomosi dari mulut ke mulut ataupun *personal selling*.

Dalam teori ini diharapkan bahwa iklan seharusnya dirancang sedemikina rupa agar isi pesan dalam suatu iklan dapat menggugah kesadaran (*awareness*) suatu khalayak, dan berfikir bahwa suatu produk yang dibutuhkan saat ini telah disediakan oleh produsen. Setelah khalayak telah membangkitkan kesadarannya maka upaya selanjutnya yaitu diharapkan isi suatu iklan dapat mempengaruhi khalayaknya terutama pada segi kognitifnya, yang menimbulkan rasa ingin mencoba (*trial*) produk

yang ada didalam diklan tersebut. Upaya yang terakhir yaitu para pengiklan harus melakukan suatu penguatan (*reinforcement*) pada nilai sikap positif terhadap produk yaitu sikap perilaku pembelian.

#### **2.2.10 Perilaku Konsumen**

Swastha dan Handoko (2010 : 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan penambihan keputusan.

Dalam membuat keputusan dari seorang konsumen menggunakan cara yang berbeda yang sama dengan tipe atau jenis keputusan pembelian itu sendiri. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu (Assael dalam Kotler, 1996):

- a. Perilaku membeli yang kompleks dimana para konsumen menjalani atau menempuh suatu proses membeli yang kompleks dan bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.
- b. Perilaku membeli mengurangi keragu-raguan, kadang-kadang konsumen agar terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.
- c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku konsumen yang tidak melalui sikap atau kepercayaan atau rangkaian perilaku biasa atau konsumen kurang terlibat dalam membeli dan tidak terdapat perbedaan nyata antar merek.
- d. Perilaku membeli yang mencari keragaman yaitu keterlibatan konsumen rendah tapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata.

Perilaku konsumen memiliki dua elemen yaitu yang pertama adalah proses pengambilan keputusan, dan kedua yaitu kegiatan fisik yang mengikutsertakan individu untuk menilai, mendapatkan dan yang terakhir yaitu mempergunakan barang-barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan juga fungsinya.

### **2.2.11 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantaranya produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Tanpa disadari setiap individu jika ingin bertransaksi akan melakukan keputusan pembelian untuk menilai suatu produk apa sesuai kebutuhan atau tidak. Menurut Kottler terdapat 5 (lima) tahapan proses pembelian yaitu :

#### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian berawal oleh sebuah masalah yaitu sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi jika dirasa adanya kebutuhan yang harus diperoleh, informasi tersebut dapat melalui keluarga, teman, iklan, kemasan, media massa, konsumen lain yang merupakan teman sendiri atau pun selebriti instagram, yang menyalurkan informasi sehingga dapat diingat dengan baik.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen selanjutnya akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat 5 (lima) konsep dasar, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk
- b. Nilai kepentingan
- c. Kepercayaan terhadap merek
- d. Fungsi kegunaan
- e. Tingkat kesukaan

### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan memilih produk apa yang paling menjadi kebutuhan. Terdapat 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain yang meliputi keluarga, tetangga, teman dan lain-lain.
- b. Faktor yang dapat diduga meliputi situasi yang akan dihadapi oleh konsumen.
- c. Situasi tak terduga meliputi harga, pendapatan, dan manfaat.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahap ini merupakan tahap dimana konsumen merasa puas atau tidak puasnya terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi dalam hal pembelian selanjutnya.

### **2.2.12 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Dunia bisnis saat ini peranan selebgram endorse yang dinilai memiliki kredibilitas yang baik sangat dibutuhkan oleh para perusahaan penghasil produk maupun jasa untuk ikut serta dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pengiklan, karena selebgram endorse dinilai memiliki kedekatan interaksi melalui dunia maya dengan para pengikutnya atau para penggemarnya, maka promosi yang disampaikan akan dengan mudah diterima oleh audiens dari selebgram endorse tersebut dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan masyarakat akan produk yang dipromosikan. Ohanian (1990) menyatakan bahwa hanya selebriti yang dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya yang secara signifikan mempengaruhi responden untuk membuat keputusan membeli suatu produk.

### **2.3. Kerangka Berpikir**

Penyampaian pesan iklan seorang selebgram *endorser* menjadi sangat efektif apabila ia memiliki kredibilitas. Kredibilitas dari seorang selebriti *endorser* dapat menghasilkan suatu perubahan perilaku dan mendorong ke perubahan yang positif.

Para audiens atau responden akan mempertimbangkan kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan yang telah memiliki kredibilitas.

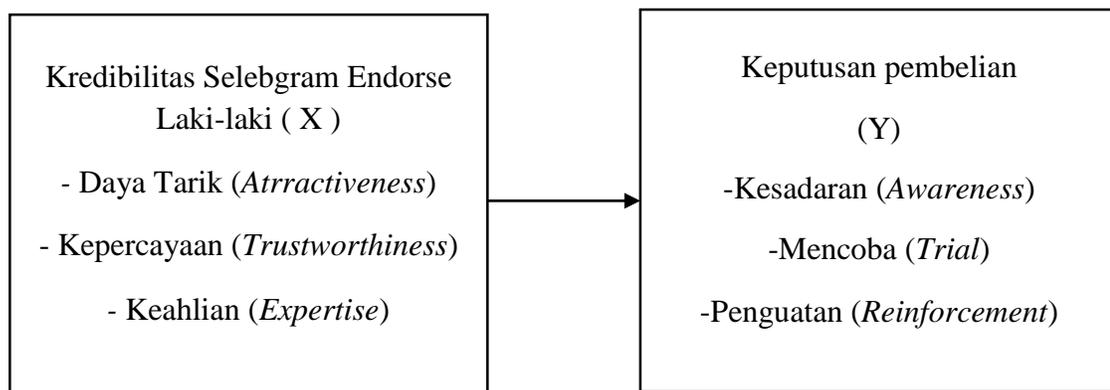
Menurut Sebayan dan Siahaan (2008) selebgram *endorse* meliputi attractiveness yaitu hal yang menarik dari endorser meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser seperti daya tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (personality), gaya hidup, kelas sosial dan sebagainya. Trustworthiness yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan. Selanjutnya yang ketiga yaitu expertise merupakan keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki.

Dengan adanya tuntutan dalam berpenampilan mahasiswi di Kota Surabaya kebanyakan mengikuti *trend* yang dapat diketahui langsung saat mengikuti akun selebgram *endorse* yang biasa mengiklankan produk, terutama pada produk kecantikan selebgram *endorse* yang digunakan biasanya perempuan yang lekat dengan unsur feminisme, namun saat ini terdapat selebgram *endorse* laki-laki berpenampilan *androgyny* yang sudah mengiklankan produk kecantikan. Laki-laki yang merupakan selebgram *endorse skin care* dan kosmetik wanita tersebut memiliki daya tarik tersendiri dengan cara berpenampilan *androgyny* yang mempunyai sifat, cara berpakaian, penampilan dan gaya bicara juga sama dengan perempuan. Namun seharusnya semua itu tidak dapat mendukung bahwa sosok laki-laki dapat mengiklankan suatu produk yang biasanya digunakan oleh perempuan karena kembali

lagi ke kodrat awal laki-laki yaitu jauh dari kata cantik dan feminisme, serta selain itu juga laki-laki memiliki jenis kulit yang berbeda dengan perempuan yang seharusnya menggunakan produk khusus untuk laki-laki bukan menggunakan kosmetik atau pun *skin care* yang diperuntukkan khusus kulit perempuan. Hal tersebut dikaitkan antara pengaruh kredibilitas selebgram *endorse* laki-laki dengan tiga skala pengukuran kredibilitas yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik terhadap minat beli mahasiswa di Kota Surabaya. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar dalam penyajian berikut :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berpikir**



Penelitian ini menganalisa pengaruh Kredibilitas selebgram *endorse* laki-laki terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota Surabaya, Jawa Timur. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yang didasari oleh teori A-T-R dengan disertai tiga indikator yaitu tahap kesadaran, rasa ingin mencoba dan selanjtnya yaitu penguatan, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah

Kredibilitas selebgram endorse laki-laki (X) dengan disertai tiga indikator kredibilitas yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

#### **2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisisioner.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis ini dinyatakan sebagai berikut :

H : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kredibilitas selebgram *endorse* laki-laki @Joviadhiguna terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi di Kota Surabaya.